

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonalds pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yaitu 36% sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 7,018 + 0,853 X_1 + 0,200 X_2$ . Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila harga ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,853 pada konstanta sebesar 7,018. Sementara itu, apabila kualitas McDonalds pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yaitu 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan signifikan pelayanan ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,200 pada konstanta 7,018.

#### **1. Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Terdapat pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan McDonalds pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan

regresi  $\hat{Y} = 10,431 + 1,028 X_1$ . Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin terjaminnya harga, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

## **2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonalds pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 36% dan sisanya 64% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 20,571 + 0,628 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

### **A. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel harga terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah harga yang layak, yaitu

sebesar 15%. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah indikator harga kompetitif sebesar 14%. Implikasi dari penelitian ini adalah McDonalds seharusnya memperhatikan harga yang ditawarkan atas produk yang di jualnya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada McDonalds.

Selanjutnya, hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator fasilitas fisik, yaitu sebesar 10%. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah indikator kebutuhan pelanggan sebesar 9%. Implikasi dari penelitian ini adalah McDonalds perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menaruh perhatian lebih kepada indikator yang terendah yaitu kebutuhan pelanggan dan melakukan perbaikan-perbaikan kedepannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan McDonalds pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel kepuasan pelanggan yaitu, “Tidak memperhatikan merek pesaing” sebesar 19%. Hal ini menandakan hasil evaluasi atau penilaian McDonalds kurang menyenangkan bagi pelanggan sehingga masih membandingkan restoran cepat saji merek pesaing. Peneliti menyarankan seharusnya McDonalds lebih

meningkatkan pelayanan dan memperhatikan keterjangkauan harganya lagi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Diketahui indikator terendah pada variabel harga yaitu, “Indikator harga yang dapat diterima” sebesar 14%. Indikator kejelasan harga sebesar 14%. Indikator harga yang sebanding sebesar 14%. Indikator harga yang dapat dipercaya sebesar 14%. Dan yang terakhir indikator harga kompetitif sebesar 14%. Hal ini menandakan produk McDonalds kurang memperhatikan ketepatan dalam menentukan harga. Peneliti menyarankan seharusnya McDonl ds mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan restoran cepat saji merek lainnya terutama berorientasi dengan manfaaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Diketahui indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan yaitu, “Indikator kebutuhan pelanggan” sebesar 9%. Hal ini menandakan kualitas pelayanan McDonalds kurang memperhatikan kebutuhan pelanggan. Peneliti menyarankan seharusnya McDonalds lebih meningkatkan aspek daya tanggap karyawan agar fokus dalam merespon setiap kebutuhan pelanggan.
4. Bagi para peneliti yang ingin meneliti mengenai kepuasan pelanggan McDonalds, diharapkan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonalds agar penelitian selanjutnya dapat lebih bermanfaat dan menambah pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan McDonalds.